

Table des matières

Avant-propos	1
Remerciements	7
Introduction	9
Chapitre 1. Situations de vente, points d'études remarquables et bonnes pratiques	13
1.1. Situation de vente à l'utilisateur ou à des clients intermédiaires : situation de <i>Business to Consumer</i> : <i>B to C</i>	13
1.1.1. Situation observée	13
1.1.2. Points d'études remarquables et bonnes pratiques	16
1.2. Situation de négociations d'affaires avec de nombreux acheteurs et prescripteurs	17
1.2.1. Situations observées	18
1.2.2. Points d'études remarquables et bonnes pratiques	21
1.3. Situation de vente par Internet	23
1.3.1. Situations observées	23
1.3.2. Points d'études remarquables et bonnes pratiques	24
1.4. Situation de vente à l'international	26
1.4.1. Situations observées	27
1.4.2. Points d'études remarquables et bonnes pratiques	28
1.5. Marketing et vente, différences et complémentarités	30

Chapitre 2. Les compétences commerciales	33
2.1. Problématique de la compétence	34
2.2. Les offres d'emploi du domaine commercial	36
2.3. L'orientation client des vendeurs	39
2.4. L'orientation client et l'orientation marché des entreprises.	42
Chapitre 3. Les bases de la vente et de la négociation	45
3.1. Les étapes de la vente	46
3.2. La prise de contact.	48
3.2.1. Le client et le vendeur se connaissent	52
3.2.2. Le client et le vendeur ne se connaissent pas	54
3.2.3. Points indépendants du degré de familiarité des interlocuteurs	58
3.2.4. Le vendeur ou le client est recommandé par une tierce personne	59
3.2.5. Cas du téléphone	63
3.2.6. Plusieurs personnes présentes lors de la prise de contact.	66
3.3. La détection des besoins	70
3.3.1. Le besoin et ses caractéristiques	71
3.3.2. La satisfaction du besoin.	72
3.3.3. Les émotions.	73
3.3.4. Les actions constitutives de l'étape de questionnement.	75
3.3.4.1. Questionner	75
3.3.4.2. Entendre	82
3.3.4.3. Comprendre	86
3.4. L'argumentation	91
3.5. Les objections	99
3.6. La conclusion.	106
Chapitre 4. Autour de la rencontre avec le client : avant et après la vente	115
4.1. Les étapes en amont et en aval de la rencontre avec le client.	115
4.2. En aval de la rencontre, une fois la vente réalisée	117
4.2.1. La mise en œuvre de l'accord réalisé lors de la vente.	117
4.2.2. Le recueil de l'avis du client à l'issue de son expérience d'achat	121
4.2.2.1. Le questionnaire imagé	122
4.2.2.2. Le questionnaire combiné.	123
4.2.2.3. Le client mystère	125

4.3. En amont, préparation de la vente.	126
4.3.1. Cas d'une vente qui suit une affaire réalisée	127
4.3.2. Cas d'une prospection, préparation préalable à une vente	129
4.4. L'acte de vente et le rôle du commercial	134

Chapitre 5. Stratégies de vente et stratégies d'achat : la rencontre des altérités 137

5.1. De la nécessité de communiquer chez les êtres humains	138
5.2. Apport de la connaissance du cerveau à la compréhension de la communication interpersonnelle	141
5.2.1. Cas historique et illustratif de l'approche neuroscientifique de la relation à autrui	141
5.2.2. La synapse, première unité d'échange d'informations dans le cerveau	143
5.2.3. Organes impliqués dans le cerveau lors de l'échange de signaux	147
5.2.4. L'hippocampe, « partenaire » de nos achats	150
5.2.5. Les neurones miroir sous-tendent l'empathie envers autrui	154
5.2.6. Les hormones s'invitent dans la relation du vendeur avec son client.	155

Chapitre 6. La communication interpersonnelle : les stratégies en action 161

6.1. Le langage non verbal, support des stratégies individuelles d'action.	161
6.1.1. Calibrer à partir du visage	163
6.1.1.1. La coloration de la peau	166
6.1.1.2. Les plis et les rides du visage.	166
6.1.1.3. La brillance du regard	167
6.1.1.4. La taille des pupilles	167
6.1.1.5. Le mouvement fin des sourcils.	167
6.1.1.6. Le battement des cils.	168
6.1.1.7. Les paupières	169
6.1.1.8. Le mouvement des narines	169
6.1.1.9. Les lèvres	170
6.1.1.10. Le menton	170
6.1.1.11. Les muscles du visage et les veines superficielles.	171

6.1.2. Calibrer à partir de la posture du corps	171
6.1.2.1. La position de la tête	172
6.1.2.2. Le buste	173
6.1.2.3. Le bassin et les jambes	173
6.1.2.4. Les bras	174
6.1.3. Calibrer à partir des gestes	175
6.1.4. La distance interpersonnelle	176
6.2. Apport de la programmation neurolinguistique (PNL) à la compréhension de la communication interpersonnelle	178
6.2.1. Les visuels	181
6.2.2. Les auditifs	183
6.2.3. Les kinesthésiques	185
6.2.4. Dialogue interne : auditif remémoré ou kinesthésique ?	186
6.2.5. Les micromouvements des yeux et les canaux sensoriels : récapitulatif	187
6.3. Les métaprogrammes	188
6.3.1. Traitement de l'information en fonction du mode « information »	189
6.3.2. Traitement de l'information en fonction du mode « lieu »	190
6.3.3. Traitement de l'information en fonction du mode « choses »	191
6.3.4. Traitement de l'information en fonction du mode « personnes »	192
6.3.5. Traitement de l'information en fonction du mode « action »	193
6.3.6. Traitement de l'information en référence « à soi » ou « pour les autres »	193
Chapitre 7. Organisation d'une action commerciale	195
7.1. Contributions des savoirs scientifiques à la réalisation d'actions commerciales	196
7.2. L'unicité des besoins du client	198
7.3. Au sein de la cause sociétale, rencontrer puis aider le client dans ses choix	203
7.4. <i>Outbound</i> et <i>inbound</i> : deux approches du client opposées mais complémentaires	204
7.4.1. À la rencontre naturelle de l'internaute, la solution proposée	208
7.4.2. Investir pour attirer l'internaute	210
7.4.3. En complémentarité, les médias sociaux s'imposent	211
7.4.4. Le marketing sur les moteurs de recherche	212

7.5. Préparer la communication de l'offre aux clients en intégrant une dimension affective	215
7.5.1. Identification du <i>pain point</i> et présentation du <i>pitch</i> associé.	216
7.5.2. Le <i>storytelling</i> , l'histoire qui complète à l'écrit ce que le <i>pitch</i> évoque à l'oral	219
7.6. Mise en place d'une stratégie de type omnicanal.	222
7.7. Bien identifier la valeur ajoutée de la solution commerciale proposée afin de la promouvoir de manière efficace	226
7.8. Prévoir les modalités de conclusion de la vente	227
7.9. Quand, comment et pourquoi se revoir ?	230
Conclusion	235
Bibliographie	239
Index	247